

PENGARUH PRODUK, HARGA, PERSONAL, DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Usfunia
Usfunia.Mahfud@gmail.com
Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The level of business competition in Indonesia is very competitive, every companies always try to increase their market share and to get new customers. The company have to determine the right new marketing strategy to maintain and to win the competition i.e. prioritize qualified product, provide affordable price, good personnel and attractive physical evidence in order to create customer satisfaction. This research is meant to analyze the influence of product, price, personnel, and physical evidence to the customer satisfaction Sinjay restaurant Bangkalan. The population of this research is all customers Sinjay restaurant Bangkalan with the numbers of samples are 94 customers. The sample collection method has been conducted by using nonprobability sampling and the data collection technique has been carried out by using multiple linear regressions with the instrument of SPSS application. The result of this research shows that product give positive and significant influence to the customer satisfaction Sinjay restaurant Bangkalan. Price does not give any significant and positive influence to the customer satisfaction Sinjay restaurant Bangkalan. Personnel give significant and positive influence to the customer satisfaction Sinjay restaurant Bangkalan. Physical evidence does not give any significant and positive influence to the customer satisfaction because facility is not considered to be important by the customers Sinjay restaurant Bangkalan.

Keywords: product, price, personnel, physical evidence, customer satisfaction.

ABSTRAK

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan yaitu dengan cara mengutamakan produk yang berkualitas, menawarkan harga yang terjangkau, personal yang baik dan bukti fisik yang menarik agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, personal, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 94 pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena harga tidak dijadikan pertimbangan utama bagi pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena sarana tidak dipentingkan bagi pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan.

Kata Kunci: produk, harga, personal, bukti fisik, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Bisnis dibidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya dan menjadi tren di kalangan masyarakat, dengan cara mengutamakan produk yang berkualitas, menawarkan harga yang terjangkau, personal yang baik dan bukti fisik yang menarik agar menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Lovelock dan Wright (2005:102), mengemukakan pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, suatu perusahaan pertama-tama harus mencari tahu seberapa puas atau tidak pelanggan mereka sekarang. Salah satu cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah dengan meminta pelanggan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang penting untuk memuaskan mereka dan kemudian mengevaluasi kinerja penyedia jasa dan pesaingnya berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:18), Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 8P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *productivity and quality* (produktifitas dan kualitas), *personal* (orang), *physical evidence* (bukti fisik). Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil strategi bauran pemasaran 4P dari 8P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *personal* (orang), *physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Lovelock dan Wright (2005:18), menyatakan bahwa Produk merupakan semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang ataupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk. Sedangkan Harga merupakan pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:18), menyatakan personal atau biasa disebut dengan orang adalah karyawan yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sedangkan bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda-tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.

Kenyataan tersebut menyadarkan akan pentingnya kepuasan konsumen bagi kelangsungan hidup sebuah rumah makan, maka keuntungan yang sangat besar bagi suatu rumah makan apabila sudah mampu menganalisa faktor-faktor yang mendukung dalam membangun kepuasan konsumen, serta mengembangkannya untuk memperoleh konsumen yang puas sebanyak mungkin. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dengan mengutamakan produk yang berkualitas dengan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh rumah makan. Kualitas makanan dalam sebuah bisnis kuliner merupakan salah satu untuk pemikiran yang sering digunakan konsumen dalam menilai makanan yang disajikan.

Rumah Makan Sinjay merupakan salah satu rumah makan yang terletak dikota Bangkalan. Rumah makan ini menyediakan paket menu yaitu "Nasi Bebek Spesial Kremes & Sambal Pencit". Mengedepankan kepuasan konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas dan memiliki keunikan rasa yang berbeda dengan rumah makan lainnya, produk ini sudah sesuai dengan harapan, keinginan serta kepuasan konsumen. Jika konsumen sudah puas akan suatu produk maka konsumen akan kembali lagi untuk membelinya, dan konsumen akan merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sinjay Bangkalan kepada konsumen lain, sehingga Rumah Makan Sinjay Bangkalan mendapatkan keuntungan penjualan yang sangat pesat dengan promosi yang hanya dilakukan dari mulut ke mulut.

Rumah Makan Sinjay Bangkalan merupakan rumah makan yang terkenal dengan bebeknya, memiliki harga yang berada disegmen menengah, serta memiliki keunikan rasa yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Sarana dan prasarana yang kurang menarik dan pelayanan yang kurang memuaskan, akan tetapi pada kenyataannya banyak pelanggan datang untuk merasakan bebek yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Oleh karena itu Rumah Makan Sinjay Bangkalan dihadapkan pada persaingan rumah makan yang sangat banyak dan bervariasi dikota Bangkalan. Perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan penjualan atas produk dan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar. Sehingga mampu memunculkan minat beli dan kepuasan pelanggan atas produknya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1)Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan? (2)Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan? (3)Apakah personal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan? (4)Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan? Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)Menganalisis produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. (2)Menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. (3)Menganalisis personal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. (4)Menganalisis bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:5), mengatakan pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Armstrong (2008:6), mendefinisikan pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut

(Lovelock dan Wright, 2005:5). Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:20).

Karakteristik Jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik jasa ketika merancang program pemasaran. Karakteristik jasa tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2008:292): (1) Tak terwujud (*intangibility*), (2) Tak terpisahkan (*inseparability*), (3) Berubah-ubah (*variability*), dan (4) Dapat musnah (*perishability*)

Produk

Menurut Lovelock dan Wright (2005:18), berpendapat elemen produk (*Product*) merupakan semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Manajer harus memilih fitur - fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut. Sedangkan Lupiyoadi (2013:92), mengemukakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk. Klasifikasi Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu: (a) Produk konsumen (*consumer product*), dan (b) Produk industri (*industrial product*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikombinasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti: (a) Kualitas produk (*product quality*), (b) Fitur produk, (c) Gaya dan desain produk, dan (d) Penetapan merek.

Harga

Menurut Lovelock dan Wright (2005:20), Harga merupakan pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), mengemukakan Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lovelock dan Wright (2005:247), mengemukakan bahwa ada tiga dasar-dasar strategi penetapan harga, yaitu: (a) Penetapan harga berdasarkan biaya, (b) Penetapan harga berdasarkan persaingan, dan (c) Penetapan harga berdasarkan nilai. Menurut Tjiptono (2014:207), setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Berikut kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa: (a) Tujuan berorientasi pendapatan, (b) Tujuan berorientasi kapasitas, (c) Tujuan berorientasi pelanggan. Lupiyoadi (2013:95), faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah penentuan posisi jasa, sasaran perusahaan, tingkat kompetisi, PLC dari jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum, dan kapasitas jasa.

Personal

Lovelock dan Wright (2005:19), mengemukakan bahwa orang adalah karyawan yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi

antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor "orang" ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Lupiyaodi 2013:98). Lupiyaodi (2013:98), mengemukakan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen, adalah sebagai berikut: (a)*Contractors*, (b)*Modifier*, (c)*Influencers*, dan (d)*Isolated*.

Bukti Fisik

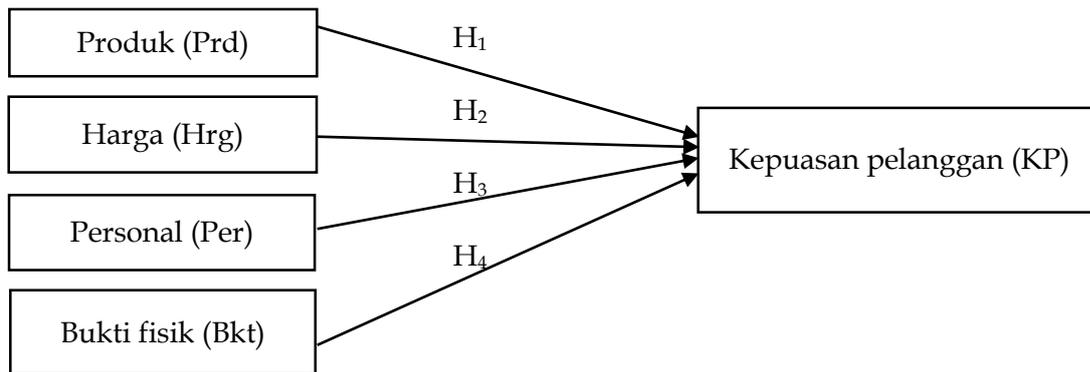
Pengertian bukti fisik menurut Lovelock dan Wright (2005:20), adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Gedung, tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota staf, tanda - tanda, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Perusahaan jasa perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan. Dalam jasa yang hanya memiliki sedikit elemen berwujud, seperti asuransi, iklan yang sering digunakan untuk menciptakan lambing-lambang bermakna tertentu. Misalnya, payung mungkin melambangkan perlindungan dan banteng melambangkan keamanan. Sedangkan Lupiyaodi (2013:120), mengemukakan Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Jenis bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu sebagai berikut: (a)Bukti penting (*essential evidence*), (b)Bukti tambahan. (*peripheral evidence*).

Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wright (2005:102), pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Pelanggan yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut. Lovelock dan Wright (2005:104), mengatakan walaupun setiap pemasar yang berhasil ingin memberikan jasa yang memuaskan pelanggan, ini bukanlah satu-satunya sasaran. Perusahaan tidak dapat melupakan sasaran bisnis lainnya, seperti mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keuntungan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara lagi bagi perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Tjiptono (2014:358), mengatakan kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu akan dijelaskan sebagai berikut: (a)Barang dan jasa berkualitas, (b)*Relationship marketing*, (c)Program promosi loyalitas, (d)Fokus pada pelanggan, (e)Sistem penanganan complain secara efektif, (f)*Unconditional guarantees*, dan (g)*Program pay for performance*.

Rerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen yang akan dianalisis guna melihat besarnya pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Variabel adalah produk, harga, personal, dan bukti fisik. Maka dapat digambarkan dari rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu: (1)H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan (2)H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan (3)H₃ : Personal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan (4)H₄ : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:27), penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas produk, harga, personal, dan bukti fisik terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2007:72), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007:73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Populasi penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Umar (2008:78), yang mengemukakan bahwa untuk menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan populasi sebanyak 1500 pelanggan, maka sampel untuk penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{1500}{1 + 1500(10\%)^2}$$
$$n = \frac{1500}{16} = 93,75$$

Dengan demikian diperoleh nilai $n = 93,75$ responden yang dibulatkan menjadi 94 responden. Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden. Hal ini, dimaksudkan agar jumlah sampel tersebut benar-benar mewakili populasi sehingga kesimpulan yang diambil adalah valid.

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling insidental (incidental sampling)*. Menurut Sugiyono (2014:122), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alasan peneliti menggunakan teknik *sampling insidental* karena peneliti ingin mengetahui kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay yang berada di kota Bangkalan secara langsung yang berada di lokasi. Karakteristik sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah responden laki-laki maupun Perempuan yang berusia mulai dari 20 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan: (1) Data subyektif (*self-report data*) Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:145), data subyektif adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Data yang diteliti berkaitan dengan subyektif adalah dari pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. (2) Data dokumenter merupakan jenis data penelitian berupa arsip yang memuat apa dan kapan suatu kejadian atau transaksi serta siapa yang terlibat dalam suatu kejadian. Data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi, misi perusahaan, dan informasi lainnya tentang Rumah Makan Sinjay Bangkalan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:146), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Sedangkan menurut Bungin (2005:122), Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dengan demikian, data primer diperoleh dari

sumber data primer, yaitu sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan. Data primer pada penelitian ini berupa hasil pengujian yang diperoleh secara langsung dari pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan.

Teknik pengumpulan data pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan dengan penelitian ini bersifat tertutup, yaitu responden hanya menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

a. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 272), yang merupakan indikator Produk adalah sebagai berikut: (1)Kualitas (*quality*), (2)Fitur (*features*), dan (3)Layanan (*service*)

b. Harga

Harga merupakan pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Menurut Stanton, (1998) dalam Lembang, (2010:24) yang merupakan indikator Harga adalah sebagai berikut: (1)Keterjangkauan harga, (2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (3)Daya saing harga.

c. Personal

Personal atau orang adalah karyawan yang terlibat dalam proses produksi. Menurut Kotler, (2011) dalam Fadillah, (2016:9) merupakan indikator Personal mengacu pada konsep *people*, yaitu: (1)Penampilan, (2)Kerjasama, dan (3)Komunikasi

d. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Menurut Yazid (2005:137), yang merupakan indikator Bukti Fisik adalah sebagai berikut: (1)Fasilitas Interior, (2)Lingkungan sekitar, dan (3)Perpajakan.

Variabel Terikat atau *Dependent*

a. Kepuasan Pelanggan atau KP

Kepuasan pelanggan merupakan Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Consuegra, (2007:178) dalam Sari, (2016) mengukur Kepuasan Pelanggan sebagai indikator yaitu: (1)Kesesuaian harapan, (2)Persepsi kinerja, dan (3)Penilaian konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa dengan menggunakan metode statistik.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas menurut Ghozali (2006:45), digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut Ghozali (2006:45) yaitu: (a) Jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid, (b) Jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut valid.

Kata reliabilitas yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghozali (2006:41) mengatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *alpha cronbach's* $> 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2006:82). Regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara Produk, Harga, Personal, dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dalam penelitian ini bentuk umum regresi linier berganda yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Prd + b_2Hrg + b_3Per + b_4Bkt + e_i$$

Keterangan:

KP = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

Prd = Produk

Hrg = Harga

Per = Personal

Bkt = Bukti Fisik

b1 = Koefisien regresi variabel produk

b2 = Koefisien regresi variabel harga

b3 = Koefisien regresi variabel personal

b4 = Koefisien regresi variabel bukti fisik

e_i = Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2006:112) yaitu: (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006:91) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Berikut ini uraiannya, antara lain: (a) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas. (b) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006:95) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi ini dapat dilakukan dengan uji *durbin-watson* (*DW test*). Berikut beberapa kriteria cara dalam pengujian dengan menggunakan *durbin-watson* sebagai berikut: (a) Jika nilai Durbin-Watson $< 1,10$, maka terdapat autokorelasi, (b) Jika nilai *durbin-watson* $1,10 - 1,54$, maka tidak ada kesimpulan, (c) Jika nilai *durbin-watson* $1,55 - 2,46$, maka tidak terjadi autokorelasi, (d) Jika nilai *durbin-watson* $2,46 - 2,90$, maka tidak ada kesimpulan, (e) Jika nilai *durbin-watson* $> 2,91$, maka terdapat autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *studentized*. Dasar analisisnya antara lain: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2006:84), Uji statistik F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (a) Jika nilai sig F $> 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. (b) Jika nilai sig F $< 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol

dan satu (Ghozali, 2006:83). Interpretasi sebagai berikut: (a)Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. (b)Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Menurut Ghozali (2006:84), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (a)Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan. (b)Jika tingkat signifikansi uji t $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk menguji besar kontribusi masing-masing variabel produk, harga, personal dan bukti fisik terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Berikut ini ketentuan kriteria pengujian, yaitu: (a)Jika nilai r^2 mendekati 1, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya semakin kuat. (b)Jika nilai r^2 mendekati 0, maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat lemah.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas menurut Ghozali (2006:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut Ghozali (2006:45) yaitu: (a)Jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid. (b)Jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut valid.

Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Produk (Prd)	Prd.1	0.741	0.000	Valid
	Prd.2	0.797	0.000	Valid
	Prd.3	0.799	0.000	Valid
Harga (Hrg)	Hrg.1	0.832	0.000	Valid
	Hrg.2	0.799	0.000	Valid
	Hrg.3	0.697	0.000	Valid
Personal (Per)	Per.1	0.785	0.000	Valid
	Per.2	0.788	0.000	Valid
	Per.3	0.819	0.000	Valid
Bukti Fisik (Bkt)	Bkt.1	0.788	0.000	Valid
	Bkt.2	0.733	0.000	Valid
	Bkt.3	0.726	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP.1	0.758	0.000	Valid
	KP.2	0.746	0.000	Valid
	KP.3	0.758	0.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *alpha cronnbach's* > 0,60 (Ghozali 2006:41). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha (a)	Kesimpulan
Produk (Prd)	0.674	0.6	Reliabel
Harga (Hrg)	0.669	0.6	Reliabel
Personal (Per)	0.713	0.6	Reliabel
Bukti fisik (Bkt)	0.608	0.6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (KP)	0.618	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel produk (Prd), harga (Hrg), personal (Per), bukti fisik (Bkt) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (KP) sebagai variabel terikat dinyatakan reliabel, karena semua nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sehubungan dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (KP) adalah produk (Prd), harga (Hrg), personal (Per), bukti fisik (Bkt). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (KP). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk (Prd), harga (Hrg), personal (Per), dan bukti fisik (Bkt) terhadap kepuasan pelanggan (KP). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *For Windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error		
Constant	0.733	0.321	2.286	0.025
Produk (Prd)	0.307	0.080	3.860	0.000
Harga (Hrg)	0.082	0.075	1.098	0.275
Personal (Per)	0.261	0.068	3.846	0.000
Bukti fisik (Bkt)	0.132	0.090	1.476	0.143

Sumber: Data primer, diolah 2017

Dari data Tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

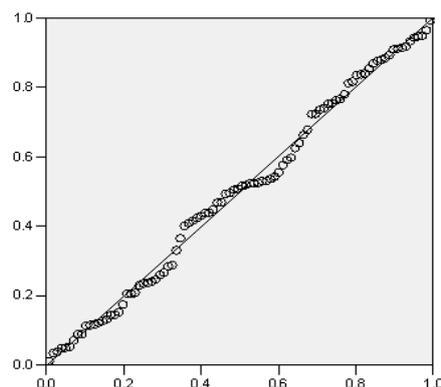
$$KP = 0.733 + 0.307 Prd + 0.082 Hrg + 0.261 Per + 0.132 Bkt + e_i$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1)Nilai konstanta 0.733 menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, personal dan bukti fisik dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan sebesar 0.733. (2)Koefisien regresi produk (b_1) sebesar 0.307, menunjukkan

berpengaruh signifikan dan mempunyai arah hubungan positif atau searah antara variabel produk dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas makanan yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. (3) Koefisien regresi harga (b_2) sebesar 0.082, menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan mempunyai arah hubungan positif atau searah antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan Bangkalan. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. (4) Koefisien regresi personal (b_3) sebesar 0.261, menunjukkan berpengaruh signifikan dan mempunyai arah hubungan positif atau searah antara variabel personal dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik penampilan dan komunikasi dalam melayani maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. (5) Koefisien regresi bukti fisik (b_4) sebesar 0.132, menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan mempunyai arah hubungan positif atau searah antara variabel bukti fisik dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik sarana dan prasarana yang ditawarkan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik. Berikut ini hasil uji normalitas disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2017

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas dengan Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2006:91). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu program SPSS di komputer diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk (Prd)	0.835	1.197	Bebas multikolinearitas
Harga (Hrg)	0.907	1.103	Bebas multikolinearitas
Personal (Per)	0.818	1.223	Bebas multikolinearitas
Bukti fisik (Bkt)	0.753	1.327	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan angkat *tolerence* > 0,10 dan memiliki nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat menggunakan uji *durbin-watson*, jika nilai Durbin-Watson 1,55-2,46 maka tidak terjadi autokorelasi. Berikut hasil uji autokorelasi pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

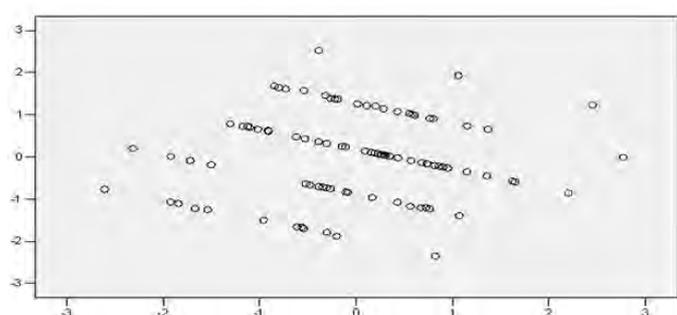
Model	Durbin-Watson
1	1.826

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai D-W diperoleh sebesar 1.826. Nilai tersebut berada diantara 1,55-2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah 2017

Gambar 3

Hasil Uji Heterokesdastisitas dengan Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2006:84), Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi uji $F \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.944	4	2.236		
Residual	10.907	89	0.123	18.245	0.000
Total	19.851	93			

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan uji F pada Tabel 6 diketahui nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (Prd), Harga (Hrg), Personal (Per), dan Bukti Fisik (Bkt) secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) atau model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 0 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas (lemah), sedangkan jika R^2 mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (kuat). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.671	0.451	0.426	0.35008

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.451 yang menunjukkan bahwa produk, harga, personal, dan bukti fisik berpengaruh sebesar 45.1% terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan 54.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.671 atau 67.1%. Hal ini berarti hubungan variabel bebas yang terdiri dari: produk, harga, personal, dan bukti fisik terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh secara parsial antara produk, harga, personal dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
Produk (Prd)	3.860	0.000
Harga (Hrg)	1.098	0.275
Personal (Per)	3.846	0.000
Bukti fisik (Bkt)	1.476	0.143

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut: (a)Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 8 diatas besarnya nilai signifikan variabel produk pada uji t adalah 0.000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (b)Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 8 besarnya nilai signifikan variabel harga pada uji t adalah 0.275 atau $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (c)Pengaruh personal terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 8 besarnya nilai signifikansi variabel personal pada uji t adalah 0.000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas personal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (d)Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 8 besarnya nilai signifikansi variabel bukti fisik pada uji t adalah 0.143 atau $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas bukti fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari produk, harga, personal dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil koefisien sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinan Parsial (r^2)

Model	Partial	r^2	Prosentase (%)
Produk (Prd)	0.379	0.1434	14.39
Harga (Hrg)	0.116	0.0134	1.34
Personal (Per)	0.378	0.1425	14.25
Bukti Fisik (Bkt)	0.155	0.0239	2.39

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai r^2 untuk variabel produk sebesar 0.1434 atau 14.39%, nilai r^2 untuk variabel harga sebesar 0.0134 atau 1.34%, nilai r^2 untuk variabel personal sebesar 0.1425 atau 14.25%, nilai r^2 untuk variabel bukti fisik sebesar 0.0239 atau 2.39%. Hal ini berarti nilai r^2 pada produk paling kuat dari pada nilai r^2 untuk variabel lain, maka variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini dilihat dari nilai t sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif yang berarti terdapat hubungan searah terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan, sehingga dapat dikatakan

bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk di Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Berdasarkan hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi "Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan", dinyatakan diterima.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini dilihat dari hasil nilai t sig sebesar $0.275 < 0.05$ yang berarti variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini berarti keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga serta daya saing harga tidak dijadikan pertimbangan utama bagi pelanggan, melainkan kualitas produk makanannya yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan, sehingga tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Berdasarkan hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi "Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan", dinyatakan ditolak.

Pengaruh Personal terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Personal berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini dilihat dari hasil nilai t sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel personal berpengaruh signifikan personal terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hasil juga menunjukkan personal berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sinjay Bangkalan yang berarti terdapat hubungan searah, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik layanan secara personal yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan dalam mengunjungi Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Membuktikan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi "Personal Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan", dinyatakan diterima.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini dilihat dari hasil nilai t sig sebesar $0.143 < 0.05$ yang berarti variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini berarti sarana dan prasarana tidak dipentingkan bagi pelanggan, melainkan berorientasi pada rasa, sehingga tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi "Bukti Fisik Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan", dinyatakan ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini berarti kualitas rasa makanan yang disajikan maka meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini berarti harga yang terjangkau dan daya saing harga tidak dijadikan

pertimbangan utama bagi pelanggan. (3) Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini berarti kerjasama dan komunikasi antar karyawan yang baik dengan pelanggan maka meningkatkan kepuasan pelanggan. (4) Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Hal ini berarti sarana dan prasarana tidak dipentingkan bagi pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Dalam Rumah Makan Sinjay Bangkalan dapat meningkatkan produk yang enak, harga yang terjangkau, karyawan yang selalu merespon konsumen, dan halaman parkir yang aman, serta kualitas citarasa yang berbeda dengan rumah makan lainnya. Hal ini bertujuan agar kepuasan pelanggan terpenuhi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Diharapkan penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. B. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Pustaka Media Group. Jakarta.
- Fadillah, R. Y. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Gramedia Cabang Royal Surabaya. *Skripsi*. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Fujiastuti, A. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Rumah Makan Saung Jati Tasikmalaya Tahun 2013). *Skripsi*. TEBS Library dan Knowledge Center, Administrasi Bisnis. Bandung.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Airlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks. Jakarta.
- Lembang, R. D. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Loveluck, R. D. dan L. K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. PT. Indeks. Jakarta.

- Sari, D. D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Dikota Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Saradissa, C. N. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ijen Cafe N Resto Di Surabaya. *Skripsi*. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapanbelas. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*. Cetakan Kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Cetakan Ketiga. Ekonisia. Yogyakarta.